

Globale Märkte und symbolischer Konsum: Visionen und Modernität in Südostasien

Evers, Hans-Dieter; Gerke, Solvay

Veröffentlichungsversion / Published Version
Arbeitspapier / working paper

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Evers, H.-D., & Gerke, S. (1999). *Globale Märkte und symbolischer Konsum: Visionen und Modernität in Südostasien*. (Working Paper / Universität Bielefeld, Fakultät für Soziologie, Forschungsschwerpunkt Entwicklungssoziologie, 314). Bielefeld: Universität Bielefeld, Fak. für Soziologie, Forschungsschwerpunkt Entwicklungssoziologie. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-422508>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.



Universität Bielefeld

Fakultät für Soziologie

**Forschungsschwerpunkt
Entwicklungssoziologie**

**Sociology of Development
Research Centre**

Universität Bielefeld - Postfach 100131 - 33501 Bielefeld, Germany / Telefon (0521) 106-4650/4221, Fax (0521) 106-2980
<http://www.uni-bielefeld.de/sdrc/homesdrc>, E-Mail: sdrc@post.uni-bielefeld.de

Southeast Asia Programme

Working Paper N° 314

**Globale Märkte und symbolischer Konsum:
Visionen und Modernität in Südostasien**

Hans-Dieter Evers und Solvay Gerke

Bielefeld 1999
ISSN 0936-3408



Globale Märkte und symbolischer Konsum: Visionen von Modernität in Südostasien

Hans-Dieter Evers und Solvay Gerke

"This is the start of the hybrid world."
Bill Gates in der New Straits Times, Kuala Lumpur, 1996

1. Einleitung

Die Expansion des kapitalistischen Weltmarkts hat viele Handelsbarrieren beseitigt, und die Idee der kapitalistischen Marktwirtschaft ist als leitendes Prinzip gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Organisation weltweit etabliert. Globalisierung ist das Ergebnis konkurrierender Marktkräfte (Evers 1997). In diesem Aufsatz konzentrieren wir uns auf die kulturelle Dimension der Marktexpansion. Märkte werden demnach als kulturelle Systeme betrachtet, die wiederum als Konstruktionen von Modernität interpretiert werden. Modernität beschreibt daher eine spezifische Bedeutung, die mächtige Akteure globaler Machtzentren den Märkten zuschreiben. Liberale Marktwirtschaft ist per se modern, fortschrittlich, zukunftsweisend und dazu angelegt, dem in der amerikanischen Verfassung verankerten Streben nach Glück die größten Chancen einzuräumen. Die Macht der Sprache im allgemeinen und die der neo-klassischen Wirtschaftstheorie im besonderen fungiert als delegierte Macht; sie ist, nach Bourdieu, eine "authorisierte Sprache" (Bourdieu 1991). Das wird besonders durch die Beschäftigung mit Wirtschaftspolitik deutlich. Marktexpansion wird als der einzig richtige Weg zu wirtschaftlichem Wachstum und sozialem Wohlstand gesehen. Wir bezeichnen diese Position als Marktfundamentalismus. Wir stellen die These auf, daß einerseits der Weltmarkt kulturell in Form einer "Romantik der Marktexpansion" und daß andererseits die Postmoderne kulturell und gesellschaftlich

durch globale weltmarktorientierte Produktion und Massenkonsum konstruiert werden (Evers und Gerke 1997). Diese seltsame Verschränkung von Romantik und Konsum findet auch, wie wir zeigen werden, im Lebensstil der neuen asiatischen Mittelklassen ihren Niederschlag.

Marktkorporatismus, Marktsozialismus und die bürokratische High-Tech-Entwicklung sind drei Typen von Marktkulturen, drei unterschiedliche Visionen von Wirtschaft und Gesellschaft. Es scheint jedoch immer schwieriger zu werden, diese Visionen angesichts des globalen Marktfundamentalismus aufrechtzuerhalten. Der nachfolgende Aufsatz nutzt Beispiele aus Südostasien, um zu illustrieren, welchen Druck Marktfundamentalismus und Globalisierung auf die verschiedenen Marktkulturen ausüben und welche gesellschaftlichen Prozesse durch diesen Druck möglicherweise hervorgerufen werden können.

2. Die Romantik der Marktexpansion: Meta-Erzählungen von der großen neuen Welt

2.1 Marktfundamentalismus

Es ist das unerschütterliche Credo der meisten Wirtschaftswissenschaftler und Wirtschaftspolitiker, daß die Märkte selbst das Problem einer effizienten Güterdistribution und einer optimalen Kombination und Nutzung von Ressourcen lösen werden. Das Argumentieren für eine liberale Marktwirtschaft und für das freie Spiel von Angebot und Nachfrage wird eo ipso als modern betrachtet und andere Standpunkte als vormodern, altmodisch und irrational verworfen. Der frühere US-Präsident Ronald Reagan und die frühere britische Premierministerin Margaret Thatcher waren starke Verfechter eines Glaubens an die Wohltätigkeit freier Märkte. Beide betonten, daß freier Wettbewerb, ungehindert vom Staat, auch die moralischen Werte der Sparsamkeit, des Fleißes, der harten Arbeit und der Disziplin stärken würde - kurz gesagt, die Art von Werten, die ASEAN-Regierungschefs als asiatische Werte bezeichneten. In den ASEAN-Staaten wird der Glaube an die Modernität der Märkte sogar noch stärker betont als in der OECD-Welt, in der zunehmend Kritik am "Kasino-Kapitalismus" laut wird. Der malaysische Premierminister Mahathir

Mohamad wurde nicht müde herauszustellen, daß der seit den frühen 80er Jahren geäußerte feste Glaube "in the private sector as the primary engine of economic growth" Malaysia auf den Weg zur Industrienation gebracht und dadurch andere Entwicklungsländer überrundet habe (Mahathir 1991). Diese Auffassung hat ihn allerdings auch dazu bewegt, das freie Spiel der globalen Märkte und die Macht der internationalen FinanzspekulantInnen für die Währungs- und Wirtschaftskrise der 90er Jahre verantwortlich zu machen.

Der Glaube an den Nutzen der freien Märkte wurde ein fundamentales Signum professioneller Wirtschaftsberater, selbsternannter Experten, NationalökonomInnen, Bankiers, Geschäftsleute und Politiker auf dem ganzen Globus. Das Zentrum dieser Glaubenslehre liegt aber eindeutig in den USA, und man spricht daher auch von einem "neoliberal Washington consensus" (Chomsky 1999:19). Kritik wird als unprofessionell belächelt, von maßgeblichen Zeitschriften ausgeschlossen und mit Nichtbeachtung gestraft. Die Stärke dieses Glaubens an den Erfolg liberaler Märkte kann mit Recht als Marktfundamentalismus bezeichnet werden, da er in eine starre Orthodoxie eingeflochten ist und rückhaltstlos verteidigt wird.

Selbst die konservativsten Wirtschaftswissenschaftler werden zugeben, daß Märkte sehr komplexe Strukturen sind, die nicht länger durch simple Angebots- und Nachfrage-Kurven erklärt werden können¹. Für Bankiers und Industriebosse ist die Angebots- und Nachfrage-Funktion jedoch immer noch ein "Gesetz" und nicht nur ein Modell oder eine heuristische Annahme (so Hilmar Koppe, Deutsche Bank, in einem Interview im Nachrichtenmagazin Der Spiegel vom 29. Juli 96). Produktivität oder "share-holder value" wird verklärt, und FinanzspekulantInnen und Wirtschaftsbosse werden geradezu vergöttert. Das, was Baudrillard (1975:17) den ungezügelten "Romantizismus der Produktivität" und Yao (1995) die "Romantik des Kapitalismus" nannten, existiert in Südostasien immer noch als machtvolle Metaerzählung, die den Marktkulturen zugrunde liegt, auch wenn eine "neue Kaste von Geldexperten" den romantischen "Kuschel-Kapitalismus" (Der Spiegel, 15.2.99:85) als chancenlos belächelt.

2.2 Autorisierte Sprache und die kulturelle Konstruktion der Märkte

¹ Die "neue ökonomische Soziologie" hat Wichtiges zu diesem Bereich beigetragen. Siehe White (1981), Granovetter (1996) und den Überblick von Swedberg (1995). Neue institutionelle Ökonomie behandelt dasselbe Feld: siehe Furubotn und Richter (1991) und viele andere.

Das Bild unserer Welt wird in ihren Machtzentren erschaffen. Was immer auch gesehen, begriffen und beschrieben wird, was erlaubt und hochgeschätzt wird, ist eingebettet in Begrifflichkeit. Die Macht der Worte ist die delegierte Macht des Sprechers (Bourdieu 1991:107). Das ist heute besonders sichtbar in allem, was Ökonomie und Wirtschaftspolitik betrifft. Die Epistemologie von Gut und Böse, gesund oder schädlich wird in einer wirtschaftstheoretischen Sprache ausgedrückt. Neo-klassische Wirtschaftstheorie im besonderen ist, wie Bourdieu sagt, "authorisierte Sprache". Dazu nur ein kurzes Beispiel: Die einstmals empfohlene Import-Substitutions-Politik ist verpönt und wird als Sackgasse für eine zeitgemäße Entwicklungspolitik angesehen. Das Scheitern der wirtschaftlichen Entwicklung in der "verlorenen Dekade der 70er" wird oft der Politik einer Importsubstitution bei gleichzeitiger Importbeschränkung angelastet. Wenn die malaysische Regierung einer strikten Importsubstitutionspolitik nachkommt, indem sie eine hochprotegierte Autoindustrie aufbaut, nennt niemand diese Politik beim richtigen Namen. Die indonesische Regierung, in Berichten der Weltbank als leuchtendes Beispiel von Deregulierung, struktureller Anpassung und wirtschaftlichem Wachstum gelobt, nahm trotzdem im Jahre 1996 eine Importsubstitution wieder auf, indem sie die Produktion eines "nationalen Autos" zuließ, dessen Bauteile zollfrei aus Korea eingeführt wurden. Ökonomische Interessen der Präsidentenfamilie und protegierender wirtschaftlicher Nationalismus sind immer noch kraftvolle Mächte auf lokaler Ebene, aber die Terminologie der liberalen Marktwirtschaft überrollt den globalen Diskurs, dem sich die Welt anpassen muß, wenn noch nicht in Wirklichkeit, so aber doch wenigstens "dem Namen nach".

So wie eine Wirtschaftspolitik das Ziel "Wachstum" verfolgt und eine Wirtschaft ohne Wachstum als gescheitert angesehen wird, so scheuen sich die Volkswirtschaftler, "Rezession" als Konzept zu benutzen, und sprechen statt dessen von "negativem Wachstum". Der "basic human needs approach" wird zu "human resources development" und "Marktpenetration" durch mächtige Unternehmen zu "freiem Handel". Viele andere Beispiele könnten an dieser Stelle noch genannt werden, um zu zeigen, wie Expertenwissen und politische Hegemonie gebraucht werden, um einerseits die Marktkulturen zu konstruieren, andererseits eine Flexibilität zu schaffen, die es ermöglicht, die Bedeutung dieser Begriffe durch

konträre Aktionen zu umgehen. Solange die Terminologie und solange die Semantik korrekt sind, wird abweichendes Verhalten geduldet.

3. Zukunftsvisionen

3.1 "Developmentalism" und die Konstruktion von Modernität

Malaysia, Indonesien und Vietnam sind *newcomer* im Rennen um Modernität und befinden sich damit auf dem Pfad, den Singapur, Hong Kong, Taiwan und Südkorea schon gegangen sind. Das Erreichen des NIC (neuere Industriestaaten)-Status und eine kontinuierliche hohe Rate wirtschaftlichen Wachstums sind die erklärten Ziele dieser Newcomer. Während vor einigen Jahrzehnten die Sowjetunion ihr Modell von Sozialismus und Planwirtschaft anbot, um es mit dem kapitalistischen Westen aufzunehmen, während Japan umfangreiche staatliche Subventionen einsetzte, um seine möglichen Industrie-Konkurrenten auszubooten, hatten die meisten ASEAN-Staaten schon eine Strategie radikaler Marktreformen durch Deregulierung und Privatisierung ausgerufen, wenn auch nicht notwendigerweise ausgeführt. Wenn auch die meisten der gerade unabhängig gewordenen Staaten Südostasiens während der 50er und 60er Jahre dem Zauber des Sozialismus erlagen, so vertreten sie nun ein Credo, das wir mit dem Begriff "Marktfundamentalismus" bezeichnet haben. Während früher Sozialismus und Kommunismus als die ultimative Modernität konstruiert waren, dazu bestimmt, den als obsolet angesehenen Kapitalismus aus seiner historischen Stellung zu verdrängen, wird nun eine marktgesteuerte Wirtschaft als der automatische Garant für Fortschritt, Bürgerrechte, Demokratie und natürlich Modernität gesehen. Das "Romantisieren" der Zukunft und der Modernität der Gegenwart wurde zum Zeitvertreib der Politiker und bis zu einem gewissen Grade auch der Intellektuellen.

Eine Erfolgsgeschichte trotz aller Schwierigkeiten² wird in Kuala Lumpur auf-gebauscht und in dem Slogan "*Malaysia boleh*" (Malaysia kann's) kondensiert. Was damit gemeint ist, ist der Übergang zu einer voll industrialisierten Marktwirtschaft bis zum Jahr 2020. Diese Vision 2020, erdacht vom Premierminister Mahathir 1991, ist die Vision einer pulsierenden Marktwirtschaft, einer High-Tech-Produktion und eines Massenkonsums (Hamid 1995). Es ist bezeichnend, daß Mahathirs Vision 2020 zuerst dem malayischen Business Council eröffnet wurde und nicht erwartungsgemäß der regierenden Partei (UMNO) oder dem Parlament (Khoo 1995: 327). Die Vision für das kommende Jahrtausend (Wawasan 2020) ist nicht die einer Wiederauferstehung der glorreichen Vergangenheit des malayischen Staates, sondern die einer malayischen, multi-ethnischen Businesselite, die als mächtiger Mitspieler am globalen Markt teilnimmt. Es ist die Vision einer technologiegesteuerten, durch den Superhighway des Internets integrierten Marktwirtschaft, mit "hoher, aber immer noch steigender Produktivität" und "beispielhafter Arbeitsethik". Ökonomische Liberalisierung, Deregulierung und Privatisierung setzen sich zu der Gewinnformel zusammen, die die blühende Realität von "Malaysia, Incorporated" (Mahathir 1991) ermöglichen sollte. Auch die Wirtschaftskrise von 1998/99 konnte diese Vision nicht völlig verdrängen.

Die früheren Ziele von "Nationbuilding", ethnischer Balance und sozialer Gerechtigkeit werden in den Hintergrund gestellt (Shamsul 1995), und das ab und zu gebrauchte Konzept einer "sorgenden Gesellschaft" wird nicht unbedingt in politisches Handeln überführt. "Sorgen" ist folglich den Familien überlassen, seitdem das Gesundheitswesen immer mehr kommerzialisiert wird und Krankenhäuser zu Unternehmen werden. Die 1998 fertiggestellten Twin Towers in Kuala Lumpur, die Berichten zufolge das höchste Gebäude der Welt darstellen, symbolisieren wirtschaftliche Konkurrenz und das geglückte Zusammenspiel von Regierung und Privatwirtschaft. Zwei Unternehmen aus Japan und Korea konkurrierten im Bau

² Das ist ein allgemein bekanntes Thema in Malaysia. Wie von Yao Souchou berichtet, erzählten und erfanden die Händler von Belaga, einer kleinen Stadt flußaufwärts in Sarawak, Geschichten von ertragener Not, Isolation, Ausdauer und Glück angesichts drohenden Mißgeschicks. Diese Erzählungen wurden zu einer absurden Form von romantischem Kapitalismus und Marktexpansion am Rande des modernen globalen Systems kombiniert (Yao 1995).

zweier Türme und in deren Ausbau bis zum höchsten Stockwerk; die staatseigene Ölfirma Petronas stellt sich zusammen mit fünf privaten Unternehmen als Hauptmieter vor. Das Konzept von Malaysia Inc. wurde 1992 erfunden, um die Partnerschaft zwischen der Regierung und den Wirtschaftsunternehmen hervorzuheben. Marktexpansion und ungezügelter Kapitalismus formieren sich als primäre Ziele, Regierungsvertretungen - die Universitäten eingeschlossen - werden "korporisiert", und der Staat wird immer mehr als eine dieser Korporationen betrachtet. Die Tage der Redistribution sind nicht notwendigerweise vorüber, aber eine malayische kulturelle Identität wurde durch das Erscheinen von Modernität zum semiotischen Hauptthema innerhalb der malayischen Bedeutungssphären (Evers 1996a).

Vietnam verfolgt im Gegensatz zu Malaysia einen anderen Weg. Obwohl es sich mehr oder weniger bemüht - angetrieben durch die Experten der Weltbank und ASEAN- Investoren -, eine Politik gradueller Deregulierung seiner Wirtschaft zu verfolgen, hält es nach wie vor an der Vision einer sozialistischen Gesellschaft fest. Die Politik Do Moi, was nicht mehr bedeutet als "öffnen", wird oft durch ausländische Beobachter als eine Politik beschrieben, die die Marktwirtschaft einführen will. Damit kann dann auch die eigene Investitionstätigkeit besser legitimiert werden. Wie jedoch der Economist (8. Juni 1996:28) feststellte: "Vietnam has been hailed as a model 'transition' economy for its 'gradualist' dismantling of state controls in favour of market mechanism. But the Communist Party sees the venture rather differently. Its report to the 1996 national congress notes that, while socialism is in a 'temporary regression' world-wide, 'mankind is still in the era of transition from capitalism to socialism'".

Die vietnamesische Vision ist, "ein reiches Volk zu schaffen, eine starke Nation und eine zivilisierte und gerechte Gesellschaft", eine Vision, die der ursprünglichen deutschen Vorstellung einer "sozialen Marktwirtschaft" sehr nahe kommt. Der freie Markt wird als wichtige Institution anerkannt, die ökonomisches Wachstum begünstigt, aber nicht als Mittel zur Strukturierung der Gesellschaft, d. h. einer Klassengesellschaft dienen darf.

In Indonesien wurde die Vision einer "Neuen Ordnung" in die Tat umgesetzt. Die Deregulierung der Wirtschaft begann im Jahre 1982, aber eine Privatisierung von Schlüsselindustrien ist nicht in Aussicht. Indonesien strebt an, den NIC-Status nach der Jahrtausendwende zu erreichen, doch die Entwicklung von High-Tech und

human resources durch Interventionen seitens des Staates wird eher als die treibende Kraft gesehen als der freie Markt per se. "Modernität und Entwicklung sind die neuen Schlagwörter" der Regierung der Neuen Ordnung (Antlöv 1995:86). Als zumindest die wirtschaftliche Entwicklung brüchig wurde, konnte sich auch der Diktator und Hüter der Neuen Ordnung, Präsident Suharto, nicht an der Macht halten.

Gemäß der neuen Modernitätskultur wurde auch eine neue politische Semantik eingeführt (Anderson 1994:139). Die indonesische Sprache wurde durch die Einführung von Anglizismen "modernisiert". *Parawisata* wurde zu *turis* (Tourist) und *perkotaan* zu *urbanisasi* (Urbanisierung). Die Sprache der populären oder emischen Soziologie wurde komplett verändert. *Marhaen* (Mitglied der Arbeiterklasse, ein Begriff, der durch Präsident Sukarno eingeführt wurde) und das einfache Wort *buruh* (Arbeiter) wurden aus der offiziellen Sprache verbannt und durch den technischen Begriff *karyawan* (Angestellter) ersetzt.

Modernität wird symbolisch durch kostspielige High-Tech-Unternehmungen, wie die Nurtanio Flugzeugindustrie in Bandung, konstruiert. Während einer Zeremonie im Jahre 1996, als es darum ging, ein neues Flugzeug vom Stapel zu lassen, das in Bandung konstruiert und gebaut worden war, hob der Chefingenieur, Sohn eines führenden indonesischen Intellektuellen, hervor, daß die Konstruktion dieses neuen Flugzeugs die zweithöchste Errungenschaft nach dem Bau des Tempels von Borobudur sei. Die glorreiche Vergangenheit wird also mit einer nicht weniger glorreichen Zukunft, beides symbolisiert durch große technische Errungenschaften, die durch den zentralisierten Staat organisiert wurden, verbunden. Die dunklen Zeiten des Kolonialismus und der demokratischen Revolution sind bequem verdrängt worden. Aber natürlich muß indonesisches High-Tech auch in den expandierenden Weltmarkt integriert werden, dessen wohlbringende wie auch zerstörerischen Kräfte erkannt und mit Spannung und einem euphorischen Gruselgefühl, wenigstens seitens der indonesischen technokratischen Elite, wahrgenommen werden.

Die Ambivalenz kultureller Trends tritt häufig deutlich hervor. Eine Dekonstruktion des Symbolsystems und die Analyse der Werbung bieten sich als gute Instrumente für die Erforschung kultureller Strömungen an. Die folgenden zwei Sätze derselben Werbung einer südostasiatischen Fluggesellschaft für zwei unterschiedliche Zielgruppen, nämlich Südostasien und Europa, mögen diese Behauptung illustrieren. Die europäische Version lautet folgendermaßen:

"Where do you need to be? How will you get here? Does it matter? Yes, it matters. The journey is the destination."
(Postmoderne Werbung einer südostasiatischen Fluggesellschaft in einer europäischen Zeitschrift)

Die Anspielung auf den Postmodernismus liegt im letzten Satz. In der asiatischen Version wurde der pseudophilosophische "touch" dadurch ersetzt, daß man die High- Tech-Leistung hervorhebt.

"Where do you need to be? How will you get there? Does it matter? Yes, it matters. The most modern fleet of aircraft will take you there."
(Moderne Werbeanzeige einer südostasiatischen Fluglinie in einer asiatischen Zeitschrift)

3.2 Klare Visionen und unbekannte Zukunft

Marktkorporativismus, Marktsozialismus und bürokratische High-Tech-Entwicklung sind drei unterschiedliche Typen von Marktkulturen, drei unterschiedliche Visionen von Wirtschaft und Gesellschaft. Die Visionen sind klar genug. Modernität im allgemeinen und eine industrialisierte, schnell wachsende Wirtschaft im besonderen sind die erklärten Ziele aller ASEAN-Staaten. Daher sind die Zukunftsvorstellungen der politischen Führer von Malaysia, Indonesien und Vietnam Visionen einer nachholenden Entwicklung³, bei der sie Wege - und Holzwege - beschreiten wollen, die die Industriestaaten wie Japan, die Europäische Union und die Vereinigten Staaten schon gegangen sind. In gewisser Weise erinnert diese Vorstellung an die

³ Die Vorteile der "nachholenden Entwicklung" wurden bereits von Ronald Dore als ein "Spät-Entwicklungseffekt" analysiert (Dore 1973).

Visionen der früheren politischen Führer der nun untergegangenen Sowjetunion, die erklärt hatten, daß sie den industrialisierten Westen noch einholen, wenn nicht sogar überholen würden. Sie behaupteten, durch die Überlegenheit sozialistischer Werte und der Planwirtschaft hierzu in der Lage zu sein. Wenn man die sozialistischen Wertkategorien durch asiatische ersetzt, muß dem Beobachter das Argumentationsschema der südostasiatischen Szene bekannt vorkommen (Senghaas 1999:178, Evers und Gerke 1997:7).

Aber Visionen und Wirklichkeit müssen nicht immer übereinstimmen, wie uns der Fall der untergegangenen Sowjetunion gezeigt hat. Eine globale Wirtschaft und eine globalisierte, postmoderne Kultur bestimmen immer mehr die Spielregeln, abgesehen von den Visionen einzelner Politiker. Die Frage bleibt, ob die unterschiedlichen Marktkulturen den Vormarsch des globalen Marktfundamentalismus überleben können.

4. Virtuelle Märkte und Postmodernismus

4.1 Von der Moderne zur Postmoderne

In einem früheren Aufsatz haben wir Modernisierung mit Marktintegration, strategischer Gruppenbildung und der Akkumulation von kulturellem Kapital verbunden⁴. Dieses Paradigma kann nun auf einen anderen Aspekt der Marktexpansion ausgeweitet werden (siehe Tabelle 1). Für Malaysia, Indonesien und Thailand waren die 70er und 80er Jahre der Zeitraum, in dem sie ihre Ökonomien modernisierten. Die Subsistenzproduktion wurde ebenso von der Marktproduktion verdrängt wie die Moralökonomie in der Landwirtschaft und der Kleinhandel (Evers und Schrader 1994). Die Entwicklung der Infrastruktur, das Bildungs- und Gesundheitswesen, aber auch Straßen- und Luftverkehrswesen und die Telekommunikation wurden ausgebaut. Die ersten Warentempel des Massenkonsums wurden errichtet und der Handel bis in die entferntesten Ecken Südasiens ausgeweitet. Die späten 80er Jahre zeichneten sich durch den immer größer werdenden Einfluß der Globalisierung, durch exportorientierte

⁴ Aufsatz vorgetragen beim ersten Seminar über "Soziale und kulturelle Dimensionen der Marktexpansion", Batam 1994 (siehe auch Evers 1996b).

Industrialisierung, besonders in der Bekleidungsindustrie, und den Beginn der Deregulierung und strukturellen Anpassung der Märkte aus. Die Hersteller von Markenartikeln, von McDonald's über Seiko bis Nina Ricci, zielten auf die schnell wachsende Mittelschicht und ihren Konsumhunger ab (Chua 1995; Gerke 1995).

Tabelle 1 : Soziale und kulturelle Dimensionen der Marktexpansion

Marktexpansion	Soziale Dimensionen	Kulturelle Dimensionen	Ergebnis
von der Subsistenz- zur Marktproduktion	Social networking	Ethnizität und Vertrauen	Moralökonomie
Marktintegration	Strategische Gruppenbildung	Bildung von kulturellem Kapital	Modernisierung
Globalisierung der Märkte	Transnationale Stratifikation	Lebensstile und Massenkonsum	Globalisierung
Wachstum virtueller Märkte	Internet networking	Entzivilisierung und Verlust emotionaler Kompetenz	Postmodernität

4.2 Symbolischer Konsum und die neue Mittelschicht

Asiens neue Konsumenten haben das Interesse des westlichen Kapitals geweckt, denn die wachsenden Mittelschichten konstituieren neue Märkte für alle Arten westlicher Produkte, von TV Soap Operas, Western Food und Mode bis hin zu Computer software und Multimedia Technologie. Enthusiastische Beobachter behaupten, daß "practically every Asian country is now big enough that the continent as a whole is in the early stages of the biggest consumer boom in history" (Rohwer 1995:242). Asiens Neue Reiche und die gerade erst etablierte Mittelschicht werden gemeinhin unter eine Kategorie subsumiert und als Fahnenträger der Modernität apostrophiert. In Wirklichkeit aber sind sie weit davon entfernt, eine homogene soziale Einheit zu sein. Sie sind außerordentlich heterogen und stellen getrennte gesellschaftliche Kräfte dar. Die Begriffe "Neue Reiche" und "Neue Mittelschicht"

sind in keinem Fall angemessene oder funktionierende Analyse-Instrumentarien. Sie beschreiben neue, wohlhabende soziale Gruppen, die aus den ökonomischen Veränderungen in Asien entstanden sind und deren soziale Macht auf wachsendem Kapitalbesitz und professioneller Sachkenntnis basiert. Daneben befinden sich jene Gruppen, die ihre soziale Macht durch Beziehungen, Korruption oder ihre Position innerhalb des Staatsapparats erworben haben. Der sozioökonomische Hintergrund der Mitglieder der neuen Mittelschicht ist außerordentlich divers, und eine genaue Differenzierung, wer schon zur Mittelschicht zu zählen ist und wer noch als zur Unterschicht zugehörig kategorisiert werden muß, ist mit in europäischen Gesellschaften entwickelten Parametern nicht zu leisten (Evers und Gerke 1994:5; Lev 1990: 25; Robison und Goodman 1996: 8).

In Indonesien war und ist die Mittelschicht noch sehr abhängig von Beschäftigung im öffentlichen Dienst und hat sich überhaupt noch nicht als autonome gesellschaftliche Kraft entwickelt. Eine Konsequenz der rapiden und überdimensionalen Expansion des bürokratischen Apparates (Evers 1987) und der Ausdehnung des Bildungssystems (Gerke 1992) ist, daß die überwiegende Mehrheit der Mitglieder der indonesischen Mittelklasse Beamte sind, die sich durch spezifische Gruppenmerkmale auszeichnen: Sie sind entschieden unpolitisch, zeichnen sich durch ein ausgeprägtes Besitzstandsdenken aus und erhalten die strategische und staatstragende Stärke ihrer Gruppe dadurch, daß sie sich vor allem aus sich selbst heraus rekrutieren. Die noch kleine, aber wachsende Gruppe von Geschäftsleuten und Professionellen ist abhängig vom Staat, was Verträge und Monopole angeht. "Overall the state continues to be the fountain of social and economic power and success depends upon gaining access to the flow" (Robison, Goodman 1996, 97).

Auch für Malaysia wie für Indonesien ist es sehr problematisch, die Mittelschicht als eine homogene Gruppe zu betrachten. Während der sogenannten NEP (Neue Ökonomische Politik) hat der malaysische Staat durch gezielte Interventionen zur Expansion der malayischen Mittelschicht beigetragen, um sie in die Lage zu versetzen, mit der chinesischen Konkurrenz im Privatsektor Schritt halten zu können. Crouch (1993) argumentiert, daß das rapide wirtschaftliche Wachstum es der Regierung relativ einfach gemacht habe, die materiellen Wünsche

der malayischen sowie der nicht-malayischen Mittelschicht zu befriedigen, und sie somit in eine regierungstreue und regierungsstabilisierende Kraft verwandelt habe. Kahn (1995) geht noch einen Schritt weiter, wenn er herausstellt, daß es keinen Grund zu der Annahme gäbe, die Mittelschicht würde sich für universalistische Ideale wie Demokratie einsetzen, da ihr prioritäres Bedürfnis nach wie vor Konsumbefriedigung sei.

Der Konsum von Massenprodukten und die Werbung für Mittelschichts-Lebensstile, die auf Konsum und Freizeit basieren, sind die Charakteristika der Mittelschicht in Südostasien. Damit rückt eine verstärkt zur Geltung kommende soziale Integrationsform ins Rampenlicht. "Lebensstil" bezeichnet ein eindeutig eigenständiges Referenzniveau auf der Ebene der sozialen Integration, d. h., er ist nicht auf andere Variablen wie z. B. Schichtindizes reduzierbar. Lebensstile sind darauf ausgerichtet, Zugehörigkeit zu Kollektividentitäten herzustellen und zu sichern. Lebensstile sind Muster zur Alltagsorganisation im Rahmen eines gegebenen Handlungsspielraums. Lebensstile sind etwas, womit man sich identifiziert und die man benutzen kann, um anderen diese Identität mitzuteilen.

So sind Lebensstile Entwürfe für die Organisation des Alltagslebens. Identifikationen mit Lebensstilen werden über eine Medienindustrie hergestellt, die seit dem Ende der achtziger Jahre in ganz Südostasien nicht aufgehört hat zu expandieren und deren Mitarbeiter - gemeinhin als Mitglieder der "Neuen Mittelklasse" identifiziert - sich als Kompositeure, Kolporteure und Segmenteure von Lebensstilen verstehen. Sie kontrollieren die Produktion von Lebensstilen im Fernsehen, im Radio und in der Presse. Die Medienindustrie produziert symbolische Güter, sie kreiert Modernität und macht aus Realität Fiktion und behauptet, daß die Fiktion real sei. "One way or another, consumerism affects the life of all, enticing people to surround themselves with all kinds of goods that become indispensable as markers of urban ways" (Mulder 1994, 112)⁵.

In Indonesien kann sich nur eine kleine Gruppe der oberen Mittelschicht einen modernen, westlichen Lebensstil leisten. Angehörige der mittleren und unteren Mittelschicht sind in der Regel nicht in der Lage, die Güter zu besitzen und zu konsumieren, die ihrer sozialen Position zugeschrieben werden. Sie haben eine hohe

⁵ Siehe auch Kessler (1991), der provokant behauptet, daß Asiens neue Mittelschicht nur an Konsum interessiert sei.

Schulbildung und arbeiten in Berufen mit hohem Sozialprestige, können sich jedoch den Lebensstil, der ihrer Position zugeschrieben wird, nicht leisten, da ihr Einkommen zu gering ist. Um Mittelschichtzugehörigkeit zu demonstrieren, erhalten "Ersatzaktivitäten" (um einen Begriff von Kunio Yoshihara [1988] zu benutzen) strategische Dimensionen und Symbole, bzw. die Zurschaustellung der Symbole des Mittelschichtkonsums⁶ tritt an die Stelle von realem Konsum, um den eigenen Mittelschichtstatus konstant zu reetablieren.

Lebensstilisierung (lifestylization) zeigt sich als konkrete und sichtbare Form der "Lebensführung" (Max Weber), die kollektiv verbürgt ist. Dabei findet eine Sensibilisierung auf solche Merkmale statt, die einen Wiedererkennungswert haben, klare Distanzierungen ermöglichen und Distinktionsgewinn versprechen⁷. Daran werden soziale Differenzierungsprozesse angeschlossen. Lebensstilisierungen sind somit angetan, soziale Unterschiede zu kultivieren, Unterscheidungsmarkierungen in Relation zu anderen Gruppen zu kultivieren und zur gleichen Zeit Gruppenidentität und Gruppengeist zu stärken.

Individualität ist nicht gefragt und wird sozial negativ sanktioniert. Über Lebensstile werden kollektive Identitäten produziert, und der "persönliche Stil" ist immer auch das Erkennungsmerkmal für die Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe. Individualisierungstendenzen werden so in neue Formen der Verbindlichkeit integriert.

Diese Formen der symbolischen Demonstration von Klassen und Gruppenzugehörigkeit scheinen durch die erfolgreiche Entmonopolisierung symbolischer Hierarchien und Interpretationsmuster von Status und Prestige notwendig geworden zu sein. Prestige und Status werden zu käuflichen Werten, die hauptsächlich vom Lebensstil und Konsumverhalten einer Person abhängen und nicht mehr länger von althergebrachten Werten und Hierarchien. Lokale, kulturelle

⁶ Konsum ist die libidinöse Hälfte gesellschaftlicher Reproduktion und ein signifikanter Aspekt in der Definition sozialer Gruppen und Individuen. In Indonesien kann man junge Leute und Familien beobachten, die Stunden damit verbringen, an strategischen, d. h. allgemein sichtbaren Plätzen, bei McDonald's oder der Pizza Hut, zu sitzen, während sie eine Cola oder einen Hamburger konsumieren. Sie verlassen das Fast-Food-Restaurant mit ihrer leeren Hamburgerschachtel in der Hand, so daß jeder sehen kann, wo sie zu Mittag oder Abend gegessen haben. Studenten und Schüler tragen second hand Hammer-T-shirts und leihen sich Schmuck von Kommilitonen, um einkaufen zu gehen oder in den Einkaufszentren herumzuhängen, oder sie teilen sich ein Benetton-Sweatshirt mit drei Freunden.

⁷ Wohnzimmer werden nach den Kriterien Reise und Freizeit dekoriert, und wenn man sich auch den Trip nach Singapur oder Deutschland nicht leisten kann, so doch den Erwerb eines Merlions (des Markenzeichens von Singapur) oder einer Kuckucksuhr. Weit sichtbar im Wohnzimmer ausgestellt soll demonstriert werden, daß man es sich leisten kann zu reisen, Urlaub zu machen, mobil zu sein - Werte, die mit Mittelschichtsaktivitäten assoziiert werden.

Elemente verlieren ihre statusbestimmenden Rollen und sind zum großen Teil von modernen, westlichen Symbolen ersetzt worden. Die Globalisierung dieser statusbestimmenden Elemente führt zu einer Dekontextualisierung lokaler Kultur. Kulturell bestimmte Interpretationsmuster von Status und Prestige wurden von globalen verdrängt, die zu einer neuen Generation von "Streunern" durch den "*no place*", den postmodernen, urbanen Raum führen, für die das Fernsehen die Welt bedeutet. Die Standardisierung kultureller Unterschiede befähigt Menschen dazu, als Mitglieder der Mittelschicht identifiziert zu werden, genauso wie diese dann andere auf der nationalen oder sogar internationalen Bühne identifizieren können.

4.3 Entzivilisierung: "Surfing in your own home"

Der Prozeß von zunächst lokaler, dann globaler Modernisierung drückt sich im Wachstum virtueller Märkte, Internet networking und letztlich Ent-Zivilisierung aus. Das Ergebnis könnte treffend mit dem Begriff "Postmodernität" beschrieben und durch die Perspektive ergänzt werden, daß alle Dimensionen, die in unserer Tabelle beschrieben wurden, gleichzeitig in allen ASEAN-Gesellschaften, die hier als Beispiele dienen, zu finden sind. Die bewußte kulturelle Konstruktion von Modernität durch Marktkultur ist ein Aspekt von Postmodernität.

Das folgende Beispiel soll gegenwärtige kulturelle Trends in Asien und der Pazifikregion illustrieren. Nachdem der Indochina-Korrespondent der Zeitschrift "Asiaweek" die WWW Homepage der Regierung von West-Samoa gepriesen hat, beschreibt er enthusiastisch die Segnungen des Internet:

"With the arrival of enhanced homepages with audio and video capabilities, websites will become more entertaining. It may not be long before a Net user in Beijing will be able to see and hear the soothing splash of that waterfall in Western Samoa. It may then just be as tempting to stay put and 'surf' in the comfort of your own home" (Reyes 1996:26).

Das graduelle Verschwinden von Marktplätzen, auf denen persönliche Interaktion im Mittelpunkt steht und Preise ausgehandelt sowie Informationen weitergetragen werden, hat die kulturelle Landschaft bereits verändert. Kulturelle Kreativität wurde vom Marktplatz verdrängt.

Lokale kulturelle Ereignisse wie die Chinesische Oper (die normalerweise auf Märkten aufgeführt wird), das Erzählen von Geschichten und Sagen und *wayang*-Aufführungen finden kaum noch auf Marktplätzen statt. Damit wird aber auch soziale und emotionale Kompetenz reduziert (Sairin 1995; Evers 1995), und man kann davon ausgehen, daß Erlebniskulturen, die auf direkter persönlicher Beteiligung basieren, mit der Ausbreitung des Internet und des Internet shopping weiter verschwinden werden. Was Norbert Elias (1981) als den Prozeß der Zivilisation analysiert hat, nämlich die Zunahme der Selbstkontrolle von Emotionen, die Kultivierung des Verhaltens und die Übergabe des Gewaltmonopols an einen zivilisierten Staat, scheint sich umzukehren.

4.4 "Negara posmo"

Der "postmoderne Zustand" ist durch eine fragmentarisierte Kultur, eine Collage von Stilen, die "Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen", durch rapide Veränderungen, Verwirrung und den Verlust von Meta-Erzählungen gekennzeichnet. Wie sonst könnte man einen Staat in Südostasien besser beschreiben? Man nehme zum Beispiel Indonesien: Der inzwischen gestürzte Staatschef, der aus einfachen ländlichen Verhältnissen stammt und über die Karriereleiter des Militärs zu Südasiens mächtigstem Herrscher wurde; die vor wenigen Jahren verstorbene ehemalige First Lady, eine Förderin des javanesischen Mystizismus von adeliger Herkunft, zugleich aber eine berechnende Geschäftsfrau; das Militär, versehen mit einer selbsterklärten zweifachen Mission, nämlich dem Schutz der internen und externen Sicherheit des Staates in militärischer wie auch politischer Hinsicht; eine hochtechnisierte Luftfahrtindustrie, aber auch tiefer religiöser mystischer Glaube; und die enthusiastische Umarmung westlicher Konsumkultur ohne den dazugehörigen kulturellen Kontext. Die Beamtenkultur in der "*priyayi*"-Tradition wird mit der Habsucht des frühen Kapitalismus kombiniert, politische autoritäre Kontrolle wird durch persönliche Netzwerke und symbolische Verbindungen transferiert, um eine postmoderne Verschwommenheit zu kreieren, bevor überhaupt Modernität und Rationalität Wurzeln geschlagen haben.

In gewisser Weise kann man ähnliche Widersprüche auch in anderen Staaten Südasiens wie in Malaysia, den Philippinen und sogar in Singapur entdecken. Der

postmoderne Staat - auf indonesisch abgekürzt "*negara posmo*" - ist das flexible Gegenstück einer schnell wachsenden Mischökonomie. Postmodernität, so verstanden, bezeichnet von daher nicht das Ende der Modernität (Lyotard 1984: 79), sondern ein Durchgangsstadium ohne absehbares Ende unter Bedingungen fortschreitender Globalisierung.

Literatur

Anderson, Ben, 1994, "Rewinding back to the Future: The Left and Constitutional Democracy", in: David Bourchier und John Legge (Hg.), Democracy in Indonesia. Monash Papers on Southeast Asia Nr. 31, Clayton, Vic., 128-142

Antlöv, Hans, 1995, Exemplary Centre, Administrative Periphery. Richmond: Curzon Press

Baudrillard, Jean, 1975, The Mirror of Production. St. Louis: Telos Press

Bourdieu, Pierre, 1991, Language and Symbolic Power, Cambridge: Polity Press

Chomsky, Noam, 1999, Profit over People. Neoliberalism and the Global Order. New York, Toronto, London: Seven Stories Press

Chua, Beng Huat, 1995, "Fragments of Consumer Culture in Singapore", Vortrag: Second Seminar on Social and Cultural Dimensions of Market Expansion, Labuan, Malaysia, Okt.1995

Crouch, Harold, 1993, "Malaysia: Neither Authoritarian nor Democratic", in: K. Hewison und G. Rodan (Hg.), Southeast Asia in the 1990s: Authoritarianism, Democracy and Capitalism. Sydney: Allan and Unwin

Dore, Ronald, 1973, "The Late Development Effect", in: Hans-Dieter Evers (Hg.), Modernization in Southeast Asia. Singapore: Oxford University Press, 65-80

Elias, Norbert, 1981, Der Prozess der Zivilisation. Frankfurt: Suhrkamp

Evers, Hans-Dieter, 1987, The Bureaucratization of Southeast Asia, in: Comparative Studies in Society and History 29, 4, Okt. 1987: 666-685

Evers, Hans-Dieter, 1995, "The Changing Culture of Markets", Vortrag: Second Seminar on Social and Cultural Dimensions of Market Expansion, Labuan, Malaysia, Okt. 1995

Evers, Hans-Dieter, 1996a, "The Symbolic Universe of UKM: A Semiotic Analysis of the National University of Malaysia", Arbeitspapier Nr. 259, Forschungsschwerpunkt Entwicklungssoziologie, Universität Bielefeld

Evers, Hans-Dieter, 1996b, "Globale Märkte und soziale Transformation", in: G. Müller (Hg.), Weltsystem und kulturelles Erbe: Studien zur Sozialanthropologie. Berlin: Dietrich Reimer Verlag, 165-173

Evers, Hans-Dieter, 1997, "Marktexpansion und Globalisierung", in: M. Schulz (Hg.), Entwicklung: die Perspektive der Entwicklungssoziologie. Opladen: Westdeutscher Verlag, 213-222

Evers, Hans-Dieter und Solvay Gerke, 1994, "Social Mobility and the Transformation of Indonesian Society", Arbeitspapier Nr. 202, Forschungsschwerpunkt Entwicklungssoziologie, Universität Bielefeld

Evers, Hans-Dieter und Solvay Gerke, 1997, "Global Market Cultures and the Construction of Modernity in Southeast Asia", Thesis Eleven 50:1-14

Evers, Hans-Dieter und Heiko Schrader (Hg.), 1994, The Moral Economy of Trade. Ethnicity and Developing Markets. London: Routledge

Furubotn, Eirik und Rudolf Richter (Hg.), 1991, The New Institutional Economics, Tübingen: J.C.B. Mohr

Gerke, Solvay, 1992, Social Change and Life Planning of Rural Javanese Women. Saarbrücken: Breitenbach

Gerke, Solvay, 1995, "Symbolic Consumption as a Way of Life". Vortrag: International Seminar on Cultural and Social Dimensions of Market Expansion, Labuan, Malaysia, Okt. 1995

Granovetter, Mark, 1996, Society and Economy: The Social Construction of Economic Institutions. Cambridge, Mass.: Harvard University Press

Hamid, Ahmad Sarji Abdul (Hg.), 1995, Malaysia's Vision 2020. Petaling Jaya: Prime Minister's Department

Kahn, Joel S., 1995, "The Middle Class as a Field of Ethnological Study" in: Ikmal Said and Zahin Emby (Hg.), Critical Perspectives: Essays in Honour of Syed Husin Ali. Kuala Lumpur: Malaysian Social Science Association

Kessler, Clive, 1991, "The State and Civil Society in Contemporary Southeast Asia. Some Preliminary Remarks", Vortrag: Workshop "Reconceptualizing the State, Civil Society and Citizenship in Southeast Asia", Singapur, Nov. 1991

Khoo Boo Teik, 1995, *Paradoxes of Mahathirism*. Kuala Lumpur: Oxford University Press

Lev, Daniel S., 1990, "Notes on the Middle Class and Change in Indonesia", in: R. Tanter und K. Young (Hg.), *The Politics of Middle Class Indonesia*. Monash Papers on Southeast Asia Nr.19, Centre of Southeast Asian Studies, Monash University, Clayton

Lyotard, Jean-Francois, 1984, *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*. Manchester: Manchester University Press

Mahathir Mohamad, 1991, "Malaysia: the Way Forward", *New Straits Times*, März 1991

Mulder, Niels, 1994, *Inside Indonesian Society. An Interpretation of Cultural Change in Java*. Bangkok: Editions Duang Kamol

Reyes, Alejandro, 1996, "How to Plan Your Holiday. The Internet helps you to be your own travel agent", *Asia Week* 22, 29:25-26

Robison, Richard und David S. G. Goodman (Hg.), 1996, *The New Rich in Asia*. London: Routledge

Rohwer, Jim, 1995, *Asia Rising. How History's Biggest Middle Class Will Change the World*. Singapore: Butterworth-Heinemann Asia

Sairin, Sjafri, 1995, "Market Expansion, Consumer Culture and the 'Heartless Society'", Vortrag: Second Seminar on Social and Cultural Dimensions of Market Expansion, Labuan, Malaysia, Okt. 1995

Senghaas, Dieter, 1999, *Zivilisierung wider Willen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp

Shamsul A. B., 1995, "The Politics and Poetics of Identity in an Expanding Market Economy: The Case of Malaysia", Vortrag: Second Seminar on Social and Cultural Dimensions of Market Expansion, Labuan, Malaysia, Okt. 1995

Swedberg, Richard, 1995, "New Economic Sociology. Its First Decade and What's Next", Vortrag: Second European Conference for Sociology, Budapest, Aug./Sept.1995

White, Harrison, 1981, "Where do Markets come from", in: *American Journal of Sociology* 87:517-47

Yao, Souchou, 1995, "The Romance of Asian Capitalism: Geography, Inscription of Virtue, and the Chinese Traders in Belaga, Sarawak, East Malaysia". Vortrag: Second Seminar on Social and Cultural Dimensions of Market Expansion, Labuan, Malaysia, Okt. 1995

Yoshihara, Kunio, 1988, The Rise of Ersatz Capitalism in South-East Asia. Singapur: Oxford University Press

Die Autoren

Prof. Dr. Hans-Dieter Evers ist Professor für Entwicklungsplanung und Entwicklungspolitik an der Universität Bielefeld, Fakultät für Soziologie, Postfach 10 01 31, 33501 Bielefeld. Neben Schriften zur Entwicklungssoziologie, die als "Bielefelder Ansatz" bekannt wurden, hat er vor allem Ergebnisse empirischer Forschungen über Süd- und Südostasien veröffentlicht. Zu den Buchpublikationen gehören: Monks, Priests and Peasants - a Study of Buddhism and Social Structure in Central Ceylon, Leiden 1972; Sociology of Southeast Asia. Oxford University Press, 1980; Strategische Gruppen (mit T. Schiel), Berlin: Reimer 1988; The Moral Economy of Trade (mit H. Schrader), London: Routledge 1994, und Southeast Asian Urbanism (mit R. Korff), Hamburg: LIT 1999.

Prof. Dr. Solvay Gerke ist Professorin für Südostasienwissenschaft an der Universität Bonn, Abteilung für Südostasienwissenschaft, Nassestr. 2, 53113 Bonn. Sie hat vor allem zur Entwicklungssoziologie Südasiens publiziert, u. a. Social Change and Life Planning of Rural Javanese Women. Saarbrücken: Breitenbach 1992, "Ethnic Relations and Cultural Dynamics in East Kalimantan", in Indonesia and the Malay World 1997, und (in Vorbereitung) Social Transformation in Indonesia (mit H. - D. Evers).